

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, dewasa ini perusahaan dihadapkan pada suatu kondisi yang memungkinkan agar eksistensinya tetap terjaga di mata masyarakat. Seiring banyaknya perusahaan swasta yang bermunculan di Indonesia, semakin sengit pula persaingan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan menjaga kepercayaan di mata *stakeholder*-nya. Begitupun yang sedang dihadapi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan bergerak dalam bisnis *home care product* ini, telah didirikan di Indonesia sejak tahun 1933. PT Unilever Indonesia Tbk telah berhasil meraih posisi pemimpin pasar (*market leader*) di Indonesia untuk kategori produk-produk perawatan rambut, wajah dan tubuh. (www.unilever.co.id/ Tentang Kami diakses pada 4 Februari 2014). Perusahaan sedang berkompetisi dalam menghadapi arus persaingan dan serangan kehadiran kompetitor yang semakin banyak dan berimbas pada eksistensi produk-produk unggulan PT. Unilever yang semakin terancam.

Masuknya serangan dan perkembangan kompetitor yang begitu pesat, PT. Unilever ingin tetap mempertahankan posisinya sebagai *market leader* untuk produk-produk *home and personal care* di Indonesia. Akibat banyaknya pesaing baru yang masuk pasar, seperti P & G, Wings, KAO, Cussons, Lion, dsb, *market share* Unilever saat ini hanya tinggal 22%-24% dan dengan berbagai strategi dan

aksi promosi, Unilever hanya mampu menaikkan pangsa pasar sebesar 3%. (Riset CLSA *Asia Pacific Markets Swati Chopra*, dalam Bataviase.com yang diakses pada 3 Februari 2014).

PT. Unilever memerlukan langkah jitu untuk memenangkan persaingannya dengan kompetitor lainnya dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader* agar tidak diambil alih oleh kompetitor. PT. Unilever melihat bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu cara yang mampu memberikan peran tersendiri dalam menjalankan bisnis dan mempertahankan eksistensi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah - kaidah sosial. Melihat pada fenomena masyarakat Indonesia yang sudah semakin pintar dalam berfikir dan menganalisis setiap apa yang mereka lihat. Masyarakat sudah dapat menilai pada sebuah perusahaan, apakah suatu perusahaan hanya terpusat keuntungan (*profit oriented*) saja atau turut memerhatikan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Masyarakat semakin mudah dalam menerima beragam informasi karena didukung oleh kecanggihan ilmu dan teknologi, fenomena tersebut diperkirakan dapat mendorong terbentuknya cara

berpikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam. Menghadapi tren global dan tuntutan masyarakat, sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya.

PT.Unilever memiliki pandangan bahwa semakin semakin bertumbuhnya bisnis mereka maka meningkat pula tanggung jawab mereka. Berdasarkan hal tersebut program CSR diharapkan menjadi program yang difungsikan sebagai sarana untuk mempertahankan citra perusahaan. Program CSR dapat menjadi sebuah langkah yang tepat dalam mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat, keberhasilan program CSR pun bisa menjadi keunggulan bersaing perusahaan dalam menghadapi kompetitornya agar perusahaan bisa terus berkembang dan tumbuh.

Citra perusahaan dianggap menjadi sesuatu yang penting dan sakral oleh PT.Unilever, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Soemirat dan Ardianto (2007 : 111) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Konsumen diperkirakan akan mudah menerima produk suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik

dan citra yang positif di mata masyarakat. PT.Unilever membangun citra positif perusahaan kepada konsumen melalui penyampaian misi-misi sosial yang dibawa oleh produk – produk Unilever dan tindakan perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Langkah perusahaan melalui penerapan program CSR diduga sebagai cara perusahaan agar konsumen tidak hanya sekedar mengonsumsi produk-produk Unilever, namun juga turut serta dalam program pengembangan masyarakat. Langkah itu menjadi cara Unilever dalam membuktikan bahwa perusahaannya bukan hanya menjadi produsen yang mengerti kebutuhan konsumen, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam mempertahankan kesejahteraan orang banyak.

Berhubungan dengan diterapkannya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki sebuah program yang diberi nama “Komunitas Ibu Bercahaya”. Program Komunitas Ibu Bercahaya memberikan penyuluhan dan seminar sebagai bentuk dukungan pemberdayaan wanita Indonesia untuk menjadi kader agen perubahan yang menginspirasi dan menularkan perilaku hidup bersih dan ramah lingkungan di keluarga dan masyarakat. Program CSR tersebut berupa seminar dan aksi ke lapangan yang berhubungan dengan lingkungan hidup dan mengedukasi ibu-ibu agar lebih bisa memberdayakan lingkungan. Komunitas Ibu Bercahaya yang merupakan kepanjangan dari (Bersih, Cermat, Ramah, dan Berdaya) merupakan gerakan kolektif bentukan Unilever yang bertujuan untuk peduli lingkungan rumah dan sekitarnya lebih baik. Komunitas ini terdiri dari kader agen perubahan yang dinilai

mampu memberikan inspirasi bagi sekitarnya untuk menerapkan hidup bersih dan ramah lingkungan.

Bersama dengan Komunitas Ibu Bercahaya, PT. Unilever Indonesia mendorong pemberdayaan kaum ibu, yaitu mempertahankan kualitas hidup keluarga Indonesia serta menggerakkan perubahan ke arah yang lebih baik untuk rumah dan lingkungan tempat tinggal mereka.

Komunitas Ibu Bercahaya diharapkan bisa menjadi program yang memiliki peran tersendiri dalam mempertahankan citra PT. Unilever Indonesia Tbk mengingat perusahaan sempat memperoleh penghargaan-penghargaan yang merupakan buah dari keberhasilan program CSR yang telah dilaksanakannya. Penghargaan-penghargaan tersebut diantaranya adalah : *Energy Globe Award 2005 – Surabaya Environment Program; Metro TV MDG Award (Environment Category 2007); Stevie Award Finalist* untuk Best CSR Program 2008 di Asia, Australia dan New Zealand Contingent; *International Stevie Award for Trashion* sebagai pemenang *Environmental Responsibility Program 2009; Indonesian CSR Award 2009*. (diambil dari prestasi PT.Unilever pada *company profile* yang berada di alamat www.unilever.co.id yang diakses pada 4 Februari 2014).

Bertitik pada keberhasilan program-program CSR yang telah dilaksanakan PT.Unilever mengharapakan peran program CSR menjadi langkah yang tepat dalam mendulang citra perusahaan guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan produknya di mata masyarakat. Penyusun memperkirakan, ketika program CSR sebuah perusahaan dipandang positif dan memberikan kontribusi secara nyata terhadap masyarakat, secara tidak langsung perusahaan dapat membangun,

mempertahankan, bahkan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Tidak menutup kemungkinan nama sebuah perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat dan produk dari perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh masyarakat setelah program CSRnya berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat secara nyata kepada masyarakat. Penerapan kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan haruslah memiliki nilai guna bagi masyarakat dan bisa direalisasikan dengan baik serta bisa secara positif diharapkan dapat mempertahankan kesejahteraan masyarakat dan keseimbangan keberadaan lingkungan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, bahwa program CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan. Program CSR dilakukan oleh salah satu perusahaan di Indonesia, yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dalam menunjukkan tanggung jawab sosialnya. Langkah perusahaan melalui penerapan program CSR diduga sebagai strategi perusahaan agar citra PT.Unilever tetap positif di mata publik selain itu sebagai bentuk untuk menunjukkan keikutsertaan perusahaan terhadap program pengembangan masyarakat. PT.Unilever membuktikan bahwa perusahaannya bukan hanya menjadi produsen yang mengerti kebutuhan konsumen, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam mempertahankan kesejahteraan orang banyak. Diharapkan program CSR yang dilaksanakan oleh PT.Unilever bisa menjadi langkah yang strategis dalam mendulang citra perusahaan di mata masyarakat.

Program CSR yang efektif diharapkan bisa menjadi salah satu upaya perusahaan dalam rangka mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat melalui langkah yang baik diantaranya melalui misi-misi sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut penyusun merumuskan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk “*Komunitas Ibu Bercahaya*” dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian diantaranya adalah :

1. Bagaimana upaya yang dilakukan PT.Unilever Indonesia Tbk dalam merancang program CSR “*Komunitas Ibu Bercahaya*” ?
2. Bagaimana bentuk program CSR PT.Unilever Indonesia Tbk “*Komunitas Ibu Bercahaya*” dalam mempertahankan citra perusahaan ?
3. Bagaimana implementasi program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk “*Komunitas Ibu Bercahaya*” dalam mempertahankan citra perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas dan menghasilkan pertanyaan penelitian, yaitu dalam hal upaya PT. Unilever dalam merancang program CSR, bentuk program CSR dan implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan PT.Unilever Indonesia Tbk dalam merancang program CSR “*Komunitas Ibu Bercahaya*” .

2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk program CSR PT.Unilever Indonesia Tbk “*Komunitas Ibu Bercahaya*” dalam mempertahankan citra perusahaan.
3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk “*Komunitas Ibu Bercahaya*” dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis penelitian yang dilakukan berguna sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* mengenai peran dan fungsi *public relations* dalam kegiatan CSR sebagai upaya untuk mempertahankan citra perusahaan.

Walaupun di tempat penelitian yang penyusun lakukan tidak ada seorang PRO secara struktural, namun fungsi kegiatan kehumasan seperti program CSR sudah berjalan sesuai dengan fungsi-fungsi kehumasan yang dilakukan oleh seorang PRO. Penelitian ini berguna pula sebagai sumbangsih pemikiran mengenai upaya, bentuk program dan implementasi program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk “*Komunitas Ibu Bercahaya*” dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi penyusun itu sendiri, bagi perusahaan dan bagi Universitas diantaranya adalah :

1. Bagi penyusun penelitian ini berguna sebagai sarana untuk lebih memahami mengenai program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan dimulai dari upaya perusahaan dalam merancang program CSR, bagaimana bentuk program CSR dan bagaimana implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan mengenai program CSR dan diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kontribusi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangsih pikiran bagi mahasiswa/i UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya untuk jurusan ilmu komunikasi humas dan diharapkan berguna untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan program CSR. Pada penelitian ini program CSR menjadi upaya perusahaan dalam menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada lingkungan dan masyarakat dan dalam penelitian akan membahas mengenai upaya perusahaan dalam merancang program CSR, bentuk program CSR dan bagaimana implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian mengenai CSR, penyusun menemukan beberapa penelitian serupa mengenai CSR yang dijadikan sebagai referensi dan dijadikan sebagai pembanding antara penelitian penyusun dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah: Pertama skripsi saudari Nurul Islam yang berjudul : “Implementasi CSR melalui *Community Development* PT. Semen Tonasa.” Saudari Nurul memfokuskan penelitian pada pelaksanaan dan konsep *Community Development* yang ada di dalam PT. Semen Tonasa dan menggunakan metode kualitatif. Persamaan dengan penyusun terletak pada metode penelitiannya yaitu kualitatif dan perusahaan yang diteliti yaitu sama-sama merupakan perusahaan swasta. Perbedaannya adalah penelitian saudari Nurul mendalami program CSR melalui *community depelopment* sebagai pesan komunikasi dalam pemenuhan yang bersifat *Sustainble development*. Sedangkan penelitian yang penyusun laksanakan mendalami mengenai program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan.

Kedua, skripsi saudari Rizky Fauzia dengan judul “Aplikasi konsep CSR dalam Membangun Citra (Studi deskriptif kualitatif PT. Astra International TBK)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mendalami konsep serta aplikasi CSR sebagai upaya membangun citra PT. Astra International Tbk. Persamaan penelitian saudara Rizky dengan penyusun terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan obyek penelitiannya

menyoroti program CSR sebuah perusahaan swasta. Perbedaannya adalah penelitian saudara Rizky mendalami konsep serta aplikasi CSR untuk membangun citra, sedangkan penelitian yang penyusun laksanakan mendalami mengenai program CSR sebuah perusahaan dimulai dari upaya perusahaan dalam merancang program CSR, bentuk program CSR dan implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan.

Ketiga, skripsi saudara Nandini Juanita mahasisiwi Universitas Komputer Indonesia dengan judul “Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mendalami mengenai kegiatan CSR oleh humas PT. KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan. Persamaan penelitian penyusun dengan saudara Nandini terletak pada metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah jika objek penelitian saudara Nandini merupakan BUMN yaitu PT.KAI, objek penelitian penyusun merupakan sebuah perusahaan swasta yaitu PT.Unilever Indonesia Tbk. Perbedaan lainnya terletak pada fokus penelitiannya, jika saudara Nandini lebih memperdalam penelitian pada kinerja humas PT.KAI dalam melaksanakan kegiatan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan maka fokus penelitian yang penyusun lakukan lebih memperdalam pada program CSR PT.Unilever itu sendiri dalam mempertahankan citra perusahaan.

Keempat, skripsi saudara Akmal Lageranna mahasiswa Universitas Hasannudin Makassar yang berjudul “Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) Pada Perusahaan Industri Rokok. (Studi pada PT.Djarum Kudus, Jawa Tengah). Penelitian milik saudara Akmal menggunakan metode deksriptif kualitatif dan mendalami fokus penelitian pada program CSR yang sudah berjalan sesuai aturan yang berlaku atau belum beserta pengaruh program CSR terhadap masyarakat. Persamaan penelitian penyusun dengan saudara Akmal terletak pada metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dan objek penelitiannya yaitu pada perusahaan swasta. Perbedaannya adalah, skripsi saudara Akmal memfokuskan penelitiannya pada program CSR yang sudah sesuai dengan aturan yang berlaku atau belum sedangkan fokus penelitian penyusun yaitu mengenai peran program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan.

Kelima, skripsi saudari Febrina Permata Puteri mahasiswi Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Mempertahankan Citra (Studi deskriptif kualitatif di PT.Angkasa Pura 1 Adjisutjipto Yogyakarta pada Program kemitraan dan Bina Lingkungan).” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mendalami mengenai implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta. Persamaan penelitian penyusun dengan skripsi saudari Febrina terletak pada metode penelitiannya yaitu metode deskriptif kualitatif dan obyek penelitiannya yang merupakan perusahaan swasta. Persamaan lainnya yaitu mengenai program CSR untuk mempertahankan citra. Perbedaannya adalah, skripsi saudari Febrina fokus penelitiannya mengenai implementasi program saja, seperti apa yg menjadi program CSR PT. Angkasa Pura dalam

mempertahankan citra perusahaan, sedangkan fokus penelitian penyusun terletak pada program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan walaupun didalamnya meneliti mengenai implementasi program CSR juga, namun penelitian penyusun lebih luas lagi, yaitu mengenai upaya perusahaan dalam merancang program CSR, bagaimana bentuk program CSR dan bagaimana implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas yaitu mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi pengukur persamaan dan perbedaan penelitian penyusun dengan penelitian-penelitian sejenis yang pernah ada sebelumnya, maka dapat ditabelkan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Thn	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Nurul Islam	Implementasi CSR melalui <i>Community Development</i> PT. Semen Tonasa	2009	Untuk mengetahui bagaimana implementasi CSR PT. Semen Tonasa melalui <i>Community Development</i>	Deskriptif Kualitatif	Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan PT. Semen Tonasa melalui tiga bentuk pelaksanaan yaitu keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial yang didirikan oleh perusahaan dan bermitra dengan pihak lain. Pelaksanaan dalam program CSR yaitu <i>Bottom up process</i> , <i>Top down process</i> , <i>Participative process</i> .

2.	Rizky Fauzia	Aplikasi konsep CSR dalam Membangun Citra (Studi deskriptif kualitatif PT. Astra International Tbk)	2011	Untuk mengetahui bagaimana PT. Astra International Tbk mengaplikasikan program CSR dalam membangun citra perusahaan	Deskriptif Kualitatif	Lingkup makro dan konsep CSR yang diaplikasikan PT. Astra International Tbk berlevel multilokal-multinasional. Hasil dari pengaplikasian program CSR yang dilaksanakan PT. Astra International Tbk memberikan kontribusi positif pada citra perusahaan.
3.	Nandini Juwita	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	2011	Untuk mengetahui penelitian, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) oleh humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Humas DAOP 2 Bandung melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada masyarakat Desa Lebak Jero, perencanaan dan pemrograman yang dilakukan adalah bantuan yang diberikan oleh PT. KAI DAOP 2 Bandung pada tanggal 16 September 2009 kepada masyarakat Lebak Jero sesuai dengan program CSR PT. KAI. Pelaksanaan program yang dilakukan oleh Humas DAOP 2 Bandung adalah bantuan meliputi seluruh kegiatan yang dilaksanakan

						di Desa Lebak Jero. Evaluasi program yang dilakukan adalah dengan melangkah pada tahap selanjutnya, saat kegiatan itu berhasil dan mempunyai dampak positif bagi perusahaan.
4.	Akmal Lageranna	Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan /CSR Pada Perusahaan Industri Rokok. (Studi pada PT.Djarum Kudus, Jawa Tengah)	2013	Mengetahui sejauh mana pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR terlaksana sesuai aturan yang berlaku dan juga untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap masyarakat.	Deskriptif Kualitatif	Pelaksanaan CSR PT Djarum secara umum sudah dilaksanakan berdasar ketentuan yang berlaku yakni ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya. Pelaksanaan CSR PT Djarum secara keseluruhan telah memberikan pengaruh positif bagi masyarakat, baik itu masyarakat di sekitar daerah perusahaan beroperasi maupun terhadap masyarakat Indonesia secara umum. Hal ini terwujud dalam peningkatan kualitas hidup

						masyarakat yang mencakup berbagai bidang antara lain, sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan, dan budaya.
5.	Febrina Permata Sari	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Mempertahankan Citra (Studi deskriptif kualitatif di PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta pada Program kemitraan dan Bina Lingkungan).	2012	Untuk mengetahui implementasi program CSR yang dilaksanakan di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta melalui PKBL sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan citra.	Deskriptif Kualitatif	Hasil citra yang didapat ditentukan oleh keberhasilan komunikasi eksternal dengan masyarakat (<i>community relations</i>) Implementasi CSR melalui program PKBL berdampak positif dan efektif dalam mempertahankan citra positif PT.Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta selaku BUMN.
6.	Salik Mardiyah	Program CSR PT.Unilever Indonesia Tbk “Komunitas Ibu Bercahaya” dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	2014	Untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam merancang program CSR, bagaimana bentuk program CSR dan bagaimana implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan.	Deskriptif Kualitatif	-

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Kajian Konseptual

1. *Public Relations* Dalam Melaksanakan Hubungan Eksternal

Rex. F. Harlow dalam Cutlip and Broom (2004 : 5) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi untuk pemahaman bersama. Sehingga dapat dipahami bahwa *Public relations* adalah seorang yang memiliki keahlian dalam berkomunikasi, baik ke dalam maupun ke luar. Rincian *Public Relations* ternyata begitu luas, namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak.

Hubungan Perusahaan dengan pihak luar perusahaan dikatakan *Exsternal Relations*. Hubungan Eksternal adalah sebuah hubungan yang sifatnya berada di luar dari badan organisasi atau perseorangan, dimana nilai eksternal tersebut juga dinyatakan sebagai bagian dari kebutuhan perusahaan atau perseorangan, dan tentunya nilai eksternal itu selalu dibutuhkan. Salah satu tujuan hubungan eksternal adalah untuk mempererat hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. (Oemi Abdurrachman, 1995:38).

Beberapa bentuk hubungan eksternal yang dilakukan oleh *public relations* bisa melalui hubungan seperti yang disebutkan oleh Widjaja (2010:74), diantaranya adalah :

a. *Press Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi.

b. *Government Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pusat maupun daerah.

c. *Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat.

d. *Supplier Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemborong, kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

e. *Customer Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganan membutuhkan perusahaan. (Widjaja, 2010:74)

2. CSR Sebagai salah Satu Bagian Hubungan Eksternal Perusahaan dalam Menunjukkan Tanggung Jawab Sosial

Kotler dan Nancy (Widjaja, 2009 : 49) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertahankan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. CSR atau *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bentuk hubungan eksternal *community relations* sebagai langkah atau upaya dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan .

Program CSR dewasa ini menjadi suatu hal yang mengemuka dan banyak dikembangkan dalam dunia bisnis atau perusahaan. CSR sebagai strategi dan digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran agar secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitar perusahaan. Program CSR tentu memiliki sasaran yang hendak dibidik, sasaran program CSR diuraikan oleh Firsan Nova (2011) diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) lokal seperti pelajar, pemuda dan mahasiswa, dan mahasiswa termasuk di dalamnya.
- b. Pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi
- c. Pembangunan fasilitas sosial atau umum
- d. Pengembangan kesehatan masyarakat
- e. Pengembangan sosial budaya dan lain sebagainya (Firsan Nova, 2011:56).

Jika sasaran mengenai program CSR sudah ditentukan oleh perusahaan, lalu selanjutnya perusahaan mengimplementasikan program CSR tersebut kepada masyarakat. Implementasi CSR dilaksanakan melalui tiga tahapan, diantaranya adalah melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Menurut Wibisono Yusuf dalam Nor Hadi (2014:123) perencanaan program CSR penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) pelaksanaan program. Disamping itu perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif untuk pelaksanaan.

Nor Hadi (2014: 124-142) merumuskan bahwa perencanaan CSR meliputi langkah-langkah seperti di bawah ini :

- a. Menetapkan visi
- b. Menetapkan misi
- c. Menetapkan tujuan
- d. Menetapkan target
- e. Mempertimbangkan kebijakan
- f. Menetapkan strategi
- g. Merancang struktur organisasi
- h. Merancang program
- i. Menyediakan SDM

- j. Pemetaan wilayah
- k. Penentuan sumber daya.

Selanjutnya perencanaan diaplikasikan melalui pelaksanaan program CSR. Nor Hadi (2014:142) menjelaskan bahwa pelaksanaan CSR merupakan tahap aplikasi program *social responsibility* sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Nor Hadipun menjelaskan bahwa manajemen pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan dengan *pola charity, social activity, dan community development*.

Pelaksanaan CSR berbasis *charity philanthropy* berarti kegiatan tanggung jawab sosial bersifat karitatif, jangka pendek, insidental. Di sini masyarakat dijadikan objek yang harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap berderma setiap saat. Contoh pelaksanaannya seperti : bantuan bencana alam, bantuan sembako, bantuan hari raya, bantuan masyarakat sekitar, beasiswa, pemberian produk dan lain sebagainya.

Strategi berupa *social activity*, merupakan strategi pelaksanaan dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu meringankan masyarakat. Contohnya: pelaksanaan jalan sehat, pelaksanaan operasi sumbing, organisasi donor darah, fasilitasi hari lebaran dan sejenisnya.

Strategi yang ketiga yaitu *community development*, mendudukan *stakeholder* dalam paradigm common interest. Prinsip simbiosis mutualisme sebagai pijakan pelaksanaan CSR. *Stakeholder* dilibatkan pada pola hubungan *recourses based partnership*. (Nor Hadi, 2014:145-146)

Selain pola yang telah disebutkan di atas. Nor Hadi kembali menyebutkan pola strategi lain yang dapat dijadikan pijakan dalam pelaksanaan CSR. Yaitu mengenai posisi keterlibatan perusahaan baik itu langsung maupun tidak langsung dalam implementasi program CSR di lapangan. Terdapat dua strategi implementasi yang disebutkan oleh Nor Hadi (2014:146-147) mengenai keterlibatan manajemen perusahaan seperti di bawah ini :

Self managing strategy, berarti implementasi CSR perusahaan yang melaksanakan sendiri di lapangan. Perusahaan yang merencanakan,

merumuskan tujuan, target, evaluasi dan *monitoring* serta melaksanakannya. Self managing dapat dilakukan dengan membentuk departemen dalam struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakan CSR perusahaan.

Strategi implementasi dengan pola *outsourcing*, berarti pelaksanaan tanggung jawab sosial diserahkan kepada pihak ke tiga, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. Terdapat pola model *outshourcing* yaitu: bermitra dengan pihak lain (*event organizer*, lsm) dan tergabung juga mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang. (Nor Hadi, 2014: 146-147)

Selanjutnya, setelah pelaksanaan CSR dilaksanakan yaitu beranjak pada tahapan evaluasi. Nor Hadi (2014:147) menyebutkan bahwa evaluasi dan pemantauan ditujukan untuk mengetahui sejauhmana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Wibisono Yusuf dalam Nor Hadi (2014: 148-149) menyatakan bahwa evaluasi terhadap implementasi program CSR didasarkan pada standar atau norma ketercapaian. Untuk itu dalam rangka melakukan evaluasi perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, antara lain :

1. Indikator Internal
 - a. Indikator internal ukuran primer
 - 1) *Minimize* yaitu meminimalkan perselisihan antara perusahaan dengan masyarakat yang mengharapkan adanya hubungan yang harmonis.
 - 2) Aset yaitu pimpinan perusahaan, karyawan, perusahaan itu sendiri dan fasilitas pendukungnya terjaga dengan aman.
 - 3) Operasional yaitu keseluruhan kegiatan perusahaan berjalan dengan aman dan lancar.
 - b. Indikator internal ukuran sekunder
 - 1) Tingkat penyakuran dan kolektabilitas (umumnya untuk PKBL BUMN)
 - 2) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku
2. Indikator Eksternal
 - a. Indikator Ekonomi yang terdiri dari aspek yang berkaitan dengan tingkat pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum, tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi, tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.
 - b. Indikator Sosial yang terdiri dari aspek yang berkaitan dengan frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial, tingkat kualitas hubungan sosial

antara perusahaan dengan masyarakat dan tingkat kepuasan masyarakat. (Wibisono dalam Nor Hadi 2014:148-149)

Implementasi program CSR oleh perusahaan membawa harapan tersendiri bagi pihak yang berkepentingan. Sisi perusahaan mengharapkan agar operasionalnya berjalan lancar tanpa ada gangguan selain untuk pemberdayaan masyarakat. Hubungan antara masyarakat dan perusahaan dianggap menjadi suatu hal yang penting, jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak mesra bisa membawa masalah bagi perusahaan itu sendiri. Program CSR ditujukan sebagai perhatian perusahaan terhadap masyarakat yang diharapkan membawa manfaat.

Manfaat program CSR bagi perusahaan dikemukakan oleh Suhandari dalam Untung sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan. (Suhandari dalam Untung 2008 : 6-7)

3. Citra

Menurut Kotler dalam Nova Firsan (2011: 298) pengertian citra adalah Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap

rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Macam–macam citra menurut Frank Jefkins (2003 : 59) adalah sebagai berikut :

- a. Citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota atau organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b. Citra yang berlaku (*the current image*), yakni citra atau pandangan yang diatur pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi
- c. Citra yang diharapkan (*the wish image*), yakni citra yang diinginkan oleh pihak mnajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. Citra majemuk (*multiple image*), yakni banyaknya jumlah pegawai, individu, cabang tau perwakilan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2003: 59)

Organisasi atau perusahaan memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga, citra perusahaan itulah yang dimaksud. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan akan dinilai oleh publiknya berdasarkan apa yang telah diusahakan oleh perusahaan dalam menarik pandangan positif publik.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran, namun selain itu terdapat unsur-unsur yang menjadi pembentuk citra sebuah perusahaan. Unsur-unsur inilah yang akan mendorong pandangan publik terhadap perusahaan, apakah negatif atau positif.

Shirley Harrison (1995 : 71) mengemukakan unsur – unsur citra perusahaan ada empat, yaitu sebagai berikut :

1. *Personality*, yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan.
2. *Reputation*, yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan.
3. *Values/Ethics*, yakni nilai – nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
4. *Corporate identity*, yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan. (Shirley Harrison, 1995 : 71)

Perusahaan menganggap citra positif sebagai sesuatu yang sakral dan bukan tanpa maksud. Melalui kegiatan atau program yang dilaksanakan demi mengejar apa yang dinamakan citra positif, karena citra positif memiliki peran tersendiri bagi masyarakat. Tak heran ketika perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat melalui kegiatan dan program yang akan berdampak baik bagi citra perusahaan. Nugroho Setiadi menjelaskan pendapat Groonroos dalam Firsan Nova (2011 : 302-303) mengenai peran citra bagi perusahaan diantaranya adalah :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. (Firsan Nova 2011: 302-303)

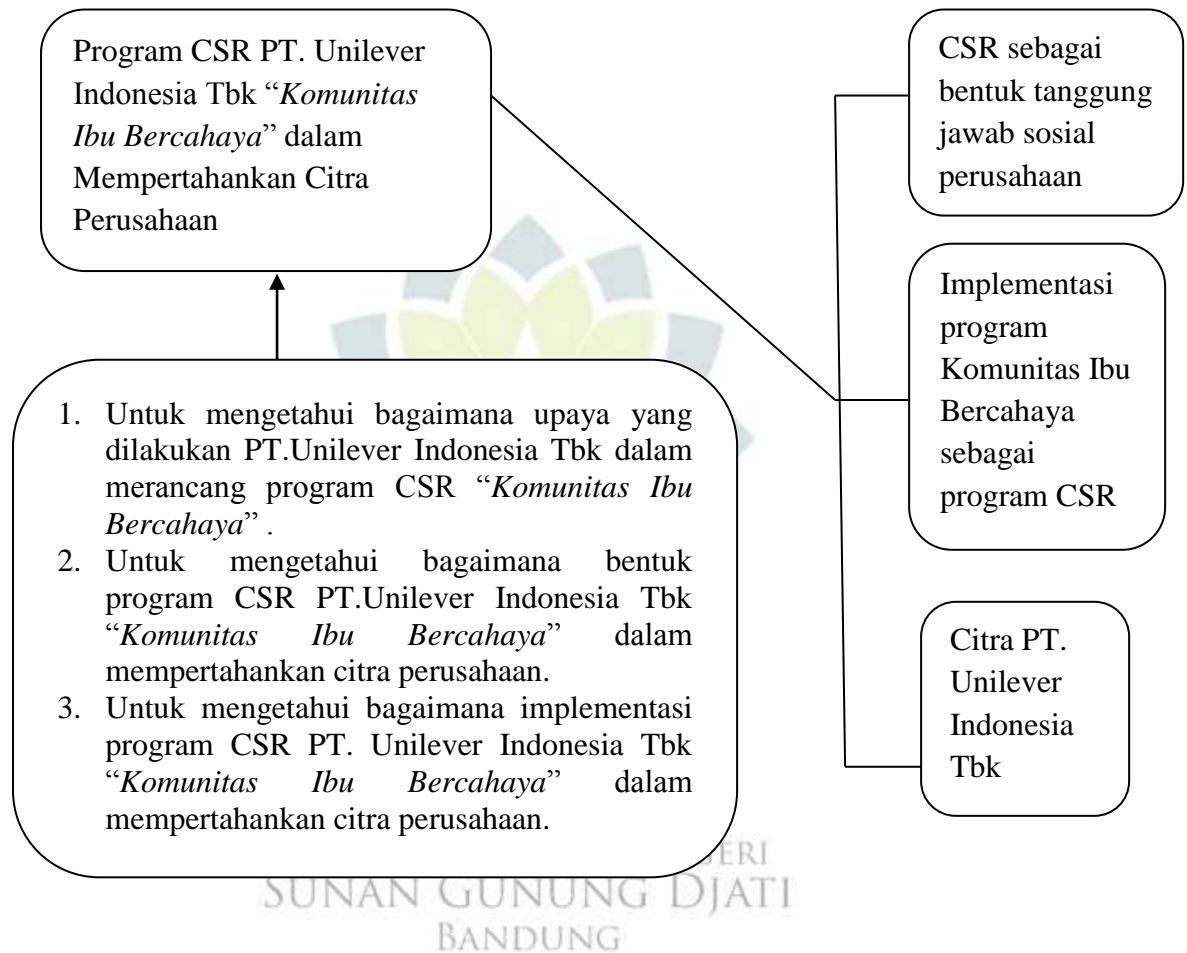
Citra bagi sebuah perusahaan dinilai sebagai sesuatu yang penting keberadaannya, terlepas negatif atau positif, dari sisi citra itulah identitas sebuah perusahaan ada di mata publiknya. Dampak citra berkaitan dengan keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk, ketika citra sebuah perusahaan buruk akan berpengaruh pada keberhasilan produknya di mata publik.

Penjelasan senada pun diungkapkan oleh Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* bahwa dampak peringkat citra berpengaruh pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. (Firsan Nova, 2011:303)

1.6 Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



1.7 Langkah Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositifisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber dan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2009:15)

Menurut Travels (1978) dalam Hikmat (2011:44) tujuan utama menggunakan metode ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada di lokasi penelitian.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan kegiatan yang ada di lokasi penelitian.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka menentukan serta menetapkan

rencana dan keputusan dalam memecahkan masalah pada waktu yang akan datang.

Penyusun menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya dikarenakan bahwa penyusun melakukan penelitian secara sistematis, melihat-lihat mengenai fakta dan karakternya secara faktual dan cermat dan dimaksudkan untuk menggambarkan atau memaparkan suatu keadaan serta menguraikan permasalahan yang menjadi objek penelitian. Penyusun akan lebih banyak mengamati, melihat, dan mendeskripsikan mengenai program CSR Komunitas Ibu Bercahaya yang sedang menjadi obyek penelitiannya.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor mitra utama PT. Unilever untuk kota Bandung yang bernama PT. Mitra Andal Sejati (MAS). PT.MAS merupakan satu-satunya perusahaan yang menjadi mitra PT.Unilever dalam penyelenggaraan program Komunitas Ibu Bercahaya Wilayah Bandung . Lokasi tempat penelitian berada di jalan Pangkur No. 16 Turangga Buah Batu Bandung.

Alasan penyusun melakukan di kantor mitra utama PT.Unilever yaitu PT.Mitra Andal Sejati (MAS) dikarenakan :

1. Penyelenggaraan Program CSR Komunitas Ibu Bercahaya untuk wilayah Bandung, PT.Unilever bekerjasama hanya dengan satu mitra yaitu PT. Mitra Andal Sejati (MAS)
2. Duta Komunitas Ibu Bercahaya selaku ketua pelaksana, yang dipilih PT. Unilever melaksanakan pekerjaannya berkaitan dengan keseluruhan program Komunitas Ibu Bercahaya di kantor PT. Mitra Andal Sejati (MAS)

3. Tempat dinilai efektif karena keseluruhan program CSR ditangani oleh Duta Komunitas Ibu Bercahaya di kantor mitra utama PT. Unilever yang bernama PT. Mitra Andal Sejati.

1.7.3 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data pokok yang dibutuhkan penyusun dalam melaksanakan penelitiannya. Sumber data primer dihasilkan melalui observasi dan wawancara mendalam pada dua orang Duta Ibu Bercahaya wilayah Bandung yaitu Bapak Rizky Nugraha dan Bapak Yuri Buana Putra dan dua orang *trainer* penyuluhan Komunitas Ibu Bercahaya yaitu Ibu Tri Fujianti dan Ibu Nita Afrianti Sari, serta melalui analisis dokumen yang berkaitan dengan program CSR Komunitas Ibu Bercahaya.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian. Sumber data sekunder dapat dikumpulkan dengan dua macam cara yakni :

a. Studi Kepustakaan

Diperoleh melalui membaca buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah untuk diperoleh perbandingan antara teori dengan kenyataan di lapangan.

- b. Data atau informasi buku kerja Duta Ibu Bercahaya, data organisasi PT.MAS yang akan melengkapi gambaran mengenai objek penelitian.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian mengenai program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk “*Komunitas Ibu Bercahaya*” dalam mempertahankan citra perusahaan ini adalah melalui :

1.8.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104).

Adapun jenis metode observasi yang akan dilakukan yaitu observasi partisipasi pasif. Observasi partisipasi pasif dipilih karena dalam proses penelitiannya penyusun tidak terjun dan terlibat langsung dalam proses pembuatan sampai ke pelaksanaan program CSR Komunitas Ibu Bercahaya. Penyusun hanya mencari data seputar upaya yang dilakukan perusahaan dalam merancang program CSR Komunitas Ibu Bercahaya, bentuk program CSR Komunitas Ibu Bercahaya dan mengamati bagaimana implementasi program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk Komunitas Ibu Bercahaya dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.8.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178).

Wawancara mendalam dilakukan dengan informan agar mendapatkan data yang akurat seputar program CSR yang diteliti. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara mendalam, agar penyusun bisa mendapatkan informasi lebih terbuka

dari informan mengenai objek penelitiannya. Wawancara mendalam tersebut seputar pertanyaan mengenai bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan dalam merancang program CSR Komunitas Ibu Bercahaya, bagaimana bentuk program CSR Komunitas Ibu Bercahaya, dan bagaimana implementasi Program Komunitas Ibu Bercahaya di wilayah Bandung diselenggarakan. Wawancara mendalam dilakukan kepada dua orang Duta Komunitas Ibu Bercahaya dan dua orang *Trainer* Komunitas Ibu Bercahaya.

Jenis data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada informan berupa data kualitatif berupa gambaran seperti apa keadaan yang terjadi lapangan sebenarnya mengenai peran program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan berdasarkan hasil wawancara penyusun terhadap informan.

1.8.3 Dokumentasi

Teknik terakhir yang akan dilakukan penyusun dalam penelitiannya yaitu melalui dokumentasi. Dokumentasi tersebut dilakukan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian. Dokumentasi yang dilakukan penyusun yaitu melalui foto-foto mengenai program CSR Komunitas Ibu Bercahaya. Foto-foto selanjutnya akan ditelaah keterkaitannya dengan penelitian penyusun. Tujuannya adalah untuk memperkuat hasil penelitian penyusun.

1.9 Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau

kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. (Ardianto, 2010 : 215). Menurut Nasution (2003) dalam Ardianto (2010 : 216), analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Penyusun menggunakan analisis kualitatif dalam penelitiannya. Menurut Miles dan Huberman (dalam Ardianto, 2010 : 223) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data:

- 1) Reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu acara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat bagian selanjutnya dari reduksi data, yakni seperti membuat rangkuman, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo berkaitan dengan hasil pengumpulan data terkait program Komunitas Ibu Bercahaya dan data berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk yaitu Komunitas Ibu Bercahaya.
- 2) Model data (data display). Model data merupakan suatu kumpulan informasi atau data yang sudah tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah *teks narrative*. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk yaitu Komunitas Ibu

Bercahaya, hasil dan dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.

- 3) Langkah selanjutnya adalah penarikan/verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi. Dalam arti lain setelah semua ditafsirkan dalam sebuah tulisan, maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.

